

**PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP  
KESETIAAN MEREK VITAZONE  
(Studi Kasus Pada Alfamart Veteran, Gresik)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur**



**Untuk Menyusun Skripsi S-1 Jurusan Manajemen**

**Oleh :**

**BRIAN PRIYANTO  
0512010018 / EM**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”  
JAWA TIMUR  
2010**

**USULAN PENELITIAN**

**PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP  
KESETIAAN MEREK VITAZONE  
(Studi Kasus Pada Alfamart Veteran, Gresik)**

**Yang diajukan**

**BRIAN PRIYANTO**  
**0512010018 / EM**

**Telah diseminarkan dan disetujui untuk menyusun skripsi**

**Pembimbing Utama**

**Sugeng Purwanto, SE, MM**

**Tanggal.....**

**Mengetahui**  
**Ketua Progdil Manajemen**

**Dr. Muhadjir Anwar, MM**  
**NIP. 030 212 921**

**SKRIPSI**  
**PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP**  
**KESETIAAN MEREK VITAZONE**  
**(Studi Kasus Pada Alfamart Veteran, Gresik)**

Yang diajukan

**BRIAN PRIYANTO**  
**0512010018 / EM**

disetujui untuk Ujian Lisan oleh

Pembimbing Utama

**Sugeng Purwanto, SE, MM**

Tanggal.....

Mengetahui  
Wakil Dekan I

**Drs. Rahman A. Suwaidi, MS**  
**NIP. 19600330 198603 1001**

## DAFTAR ISI

|                             |             |
|-----------------------------|-------------|
| <b>KATA PENGANTAR .....</b> | <b>i</b>    |
| <b>DAFTAR ISI .....</b>     | <b>iii</b>  |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>   | <b>vi</b>   |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>   | <b>vii</b>  |
| <b>ABSTRAKSI .....</b>      | <b>viii</b> |

### **BAB I PENDAHULUAN**

|                              |   |
|------------------------------|---|
| 1.1 Latar Belakang .....     | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah .....    | 8 |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....  | 8 |
| 1.4 Manfaat Penelitian ..... | 9 |

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

|   |    |
|---|----|
| 2.1 Penelitian Terdahulu .....            | 10 |
| 2.2 Landasan Teori.....                   | 11 |
| 2.2.1. Definisi Pemasaran.....            | 11 |
| 2.2.2. Manajemen Pemasaran.....           | 12 |
| 2.2.3. Falsafah Manajemen Pemasaran ..... | 12 |
| 2.2.4. Merek .....                        | 14 |
| 2.2.5. Kepuasan Konsumen.....             | 18 |
| 2.2.6. Brand Loyalty .....                | 18 |
| 2.2.7. Fungsi Brand Loyalty.....          | 19 |

|   |    |
|---|----|
| 2.2.8. Indikator Kesetaraan Merek (Brand Loyalty) .....             | 20 |
| 2.2.9. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap<br>Kesetaraan Merek..... | 21 |
| 2.3 Kerangka Konseptual .....                                       | 23 |
| 2.4 Hipotesis.....  | 23 |

### **BAB III METODE PENELITIAN**

|  |    |
|--|----|
| 3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel ..... | 24 |
| 3.2 Populasi Dan Sampel Penelitian .....               | 26 |
| 3.2.1. Populasi .....                                  | 26 |
| 3.2.2. Sampel.....                                     | 27 |
| 3.3 Jenis dan Sumber Data .....                        | 28 |
| 3.4 Metode Pengumpulan Data .....                      | 28 |
| 3.5 Teknik Analisa dan Uji Hipotesis .....             | 28 |

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

|   |    |
|---|----|
| 4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....           | 34 |
| 4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan .....       | 33 |
| 4.2 Deskripsi Hasil Penelitian .....          | 36 |
| 4.2.1. Deskripsi Karakteristik Responden..... | 36 |
| 4.3 Hasil Penelitian .....                    | 38 |
| 4.3.1. Uji Outlier Multivariante.....         | 38 |
| 4.3.2. Uji Reliabilitas .....                 | 38 |

|   |    |
|---|----|
| 4.3.3. Uji Validitas .....                                      | 40 |
| 4.3.4. Uji Construct Reliability dan<br>Variance Extracted..... | 40 |
| 4.3.5. Evaluasi Normalitas .....                                | 42 |
| 4.3.6. Evaluasi Model One-Step Approach to SEM .....            | 42 |
| 4.3.7. Uji Kausalitas .....                                     | 45 |
| 4.4 Pembahasan.....   | 46 |

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

|                      |    |
|----------------------|----|
| 5.1 Kesimpulan ..... | 48 |
| 5.2 Saran.....       | 48 |

## **DAFTAR PUSTAKA**

## DAFTAR TABEL

|      |  |    |
|------|--|----|
| 1.1. | Laporan penjualan minuman isotonik Vitazone.....                                     | 6  |
| 1.2. | TBI Produk Minuman Isotonik Vitazone .....   | 7  |
| 3.1  | Goodness Of Fit Indices .....  | 33 |
| 4.1  | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....                               | 37 |
| 4.2  | Identitas Responden Menurut Umur .....   | 38 |
| 4.3  | Outlier Multivariante .....  | 38 |
| 4.4  | Pengujian Reliability Consistency Internal .....                                     | 39 |
| 4.5  | Standardize Faktor Loading dan Construck dengan<br>Confirmatory Faktor Analysis..... | 40 |
| 4.6  | Construck Reliability dan Variance Extracted .....                                   | 41 |
| 4.7  | Assasment Of Normality .....   | 42 |
| 4.8  | Evaluasi Kriteria Goodness Of Fit Indices.....                                       | 44 |
| 4.9  | Evaluasi Kriteria Goodness Of Fit Modifikasi.....                                    | 44 |
| 4.10 | Uji Hipotesis Kausality.....   | 45 |

## DAFTAR GAMBAR

|     |   |    |
|-----|---|----|
| 4.1 | Model Pengukuran dan Struktur One Step Approach.....                  | 43 |
| 4.2 | Model Pengukuran dan Struktural One Step approach<br>Modifikasi ..... | 44 |



# **PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KESETIAAN MEREK VITAZONE**

**Brian Priyanto**

## **ABSTRAK**

Perusahaan mulai bersaing untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya agar pelanggan mempunyai kesetiaan yang tinggi terhadap jasa layanan Iklan yang ditawarkan oleh perusahaan. Kesetiaan merek merupakan suatu variabel endogen yang disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan sehingga Kesetiaan merek merupakan fungsi dari kepuasan. Jika hubungan antara kepuasan dengan Kesetiaan merek adalah positif, maka kepuasan yang tinggi akan meningkatkan Kesetiaan merek. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Kesetiaan merek Minuman Isotonik Vitazone.

Metode pengambilan sampel dengan metode non probability sampling dengan teknik *Purposive Sampling* yaitu sampel dipilih berdasarkan kriteria yang sudah ditetapkan oleh peneliti dengan jumlah 110 konsumen. Uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM).

Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kesetiaan merek. Hal ini berarti bahwa jika kepuasan pelanggan pada Vitazone tinggi, maka loyalitas pelanggan terhadap merek Vitazone juga tinggi, dan sebaliknya jika kepuasan pelanggan pada Vitazone rendah, maka loyalitas pelanggan terhadap merek Vitazone juga rendah.

**Keywords :** *kepuasan pelanggan dan kesetiaan merek*

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Pada saat ini perkembangan usaha bisnis dalam era globalisasi saat ini semakin pesat ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dan ketat. Keadaan tersebut menyebabkan perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan perusahaan, memperoleh laba optimal serta dapat memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing dimana untuk mencapai tujuan tersebut tidak terlepas dari usaha pemasaran yang harus dipikirkan dan direncanakan sebelum produk. Menyadari hal itu, pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan.

Kesuksesan dalam persaingan akan dapat dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Tjiptono, 2006: 9). Produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan. Seorang penjual harus memberikan kualitas produk yang dapat diterima karena jika tidak, pelanggan akan segera beralih kepada pesaing (Kurniawan, 2009: 1).

Menurut Kotler (2000:36) menyebutkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapannya. Kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan. Puas atau tidak puas bukan merupakan emosi melainkan sesuatu hasil evaluasi dari emosi. Penelitian mengenai kepuasan konsumen menjadi topik sentral dalam dunia riset pasar dan berkembang pesat. Konsep berpikir bahwa kepuasan konsumen akan mendorong meningkatnya profit adalah bahwa konsumen yang puas akan bersedia membayar lebih untuk “produk” yang diterima dan lebih bersifat toleran akan kenaikan harga. Hal ini tentunya akan meningkatkan margin perusahaan dan kesetiaan konsumen pada perusahaan. Konsumen yang puas akan membeli “produk” lain yang dijual oleh perusahaan, sekaligus menjadi “pemasar” yang efektif melalui *Word of mouth* yang bernada positif. Hal ini dapat membantu meningkatkan penjualan dan kredibilitas perusahaan, namun perlu diingat bahwa ternyata peningkatan *market share* tidak selamanya sesuai dengan peningkatan kepuasan konsumen, bahkan dalam banyak hal atau kasus yang terjadi adalah justru kebalikannya, semakin besar market share sebuah

Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman pembelian terdahulu, komentar teman dan kenalnya, serta informasi dan janji pemasar. Apabila pemasar menaikkan harapan pelanggan terlalu tinggi,

pembeli mungkin akan kecewa jika perusahaan gagal memenuhinya. Di lain pihak, jika perusahaan menetapkan harapan pelanggan terlalu rendah, maka perusahaan tidak dapat menarik cukup banyak pembeli, meskipun yang membeli akan puas.

Manajemen selalu berusaha untuk memberikan kualitas pelayanan yang terbaik bagi konsumen, kualitas yang diberikan oleh manajemen, akan menimbulkan persepsi pelanggan terhadap kualitas yang diberikannya. Sering kali terdapat perbedaan antara harapan pelanggan dengan persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh manajemen, untuk mengetahui Kepuasan Konsumen, perlu dilakukan evaluasi terhadap kinerja khususnya kualitas layanan dari pelanggannya. Maka dari itu untuk menghadapi selera yang semakin beragam, perusahaan dituntut untuk selalu meningkatkan inovasi dan peka terhadap perubahan dan keinginan pasar, sehingga mampu memberikan derajat kepuasan yang memenuhi harapan pelanggan.

Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas sesuatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi konsumen, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu. Kesetiaan konsumen terhadap suatu barang atau jasa merek tertentu tergantung pada

beberapa faktor : besarnya biaya untuk berpindah ke merek barang atau jasa yang lain, adanya kesamaan mutu, kualitas atau pelayanan dari jenis barang atau jasa pengganti, adanya resiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti dan berubahnya tingkat kepuasan yang didapat dari merek baru dibanding dengan pengalaman terhadap merek sebelumnya yang pernah dipakai. Konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan, akan membeli produk dengan merek tertentu. Apabila merek yang dipilih konsumen itu dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya, maka konsumen akan memiliki suatu ingatan yang dalam terhadap merek tersebut. dalam keadaan semacam ini kesetiaan konsumen akan mulai timbul dan berkembang. Dan dalam pembelian yang berikutnya, konsumen tersebut akan memilih produk dengan merek yang telah memberinya kepuasan, sehingga akan terjadi pembelian yang berulang-ulang terhadap merek tersebut.

Penelitian ini akan mengambil obyek salah satu produk minuman isotonik yaitu Vitazone salah satu produk PT Mayora indah, dikarenakan melihat keberadaan minuman isotonik termasuk yang cukup cepat pertumbuhan pasarnya. Sebagai salah satu produk yang memiliki nama di indonesia ini tidak ingin para pelanggannya untuk beralih ke produk lain. Oleh sebab itu, tuntutan untuk selalu menjadi yang terbaik harus menjadi komitmen organisasi agar para konsumen masih tetap setia memakai produk minuman isotonik Vitazone.

Kesetiaan pelanggan tidak begitu mudah diraih oleh pihak PT Mayora Indah, melainkan membutuhkan proses yang panjang untuk meyakinkan konsumen bahwa produk Vitazone merupakan produk terbaik yang dihasilkan oleh PT Mayora Indah. Hal itu dapat diwujudkan dengan membangun kepercayaan terhadap konsumen. Bila dikelompokkan menurut kebiasaan belanja konsumen, minuman isotonik merupakan kelompok barang convenience. Barang convenience adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen. Banyak masyarakat mengonsumsi minuman isotonik dikarenakan sebagai pengganti cairan dan elektrolit tubuh yang hilang akibat aktivitas. Khasiat utama yang ditimbulkan dengan mengonsumsi minuman isotonik ini antara lain untuk memulihkan tenaga.

Tetapi empat tahun belakangan ini minuman isotonik Vitazone mengalami penurunan penjualan yang diakibatkan dari penurunan jumlah pelanggan. Berikut adalah laporan penjualan minuman isotonik Vitazone mulai dari Bulan Juli – Desember 2010.

**Tabel 1.1. laporan penjualan minuman isotonik Vitazone****Bulan Juli – Desember 2010**

|  | Juli       | Agust.     | Sept       | Okt.       | Nov.       | Des.       |
|--|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| <b>Vitazone Citrus</b><br>Size: 480 ml       | 30         | 25         | 24         | 17         | 20         | 26         |
| <b>Vitazone Sirsak Lemon</b><br>Size: 480 ml | 54         | 31         | 45         | 33         | 38         | 31         |
| <b>Vitazone Orange</b><br>Size: 480 ml       | 31         | 55         | 56         | 78         | 45         | 31         |
| <b>Vitazone Grapeberry</b><br>Size: 480 ml   | 48         | 39         | 37         | 32         | 31         | 20         |
| <b>Vitazone Sirsak Lemon</b><br>Size: 350 ml | 33         | 29         | 30         | 29         | 44         | 37         |
| <b>Vitazone Grapeberry</b><br>Size: 350 ml   | 34         | 12         | 23         | 34         | 23         | 25         |
| <b>Total</b>                                 | <b>230</b> | <b>191</b> | <b>215</b> | <b>223</b> | <b>201</b> | <b>170</b> |

Sumber : Alfamart cab. Veteran, Gresik

Dari data tersebut diatas, maka dilihat dari jumlah pelanggan yang setiap bulannya mengalami penurunan yang berturut – turut dari bulan Juli sampai bulan Desember 2010. Penurunan tersebut tidak menguntungkan bagi minuman isotonik Vitazone karena hal ini akan berdampak pada penurunan pendapatan. Hal ini mengindikasikan kepercayaan konsumen terhadap minuman isotonik Vitazone mengalami penurunan. Hal ini juga diperlihatkan pada terjadinya penurunan nilai Top Brand Index minuman isotonik Vitazone pada tahun 2008-2010.

**Tabel 1.2.****TBI Produk Minuman Isotonik Vitazone Tahun 2008 – 2010**

| Tahun 2008 |       | Tahun 2009 |       | Tahun 2010 |       |
|------------|-------|------------|-------|------------|-------|
| Merk       | TBI   | Merk       | TBI   | Merk       | TBI   |
| Pocari S   | 53,4% | Pocari S   | 49,6% | Pocari S   | 59,4% |
| Mizone     | 38,7% | Mizone     | 40,3% | Mizone     | 32,4% |
| Vitazone   | 4,8%  | Vitazone   | 7,0%  | Vitazone   | 4,5%  |

Sumber: Majalah SWA

Tabel 1.2 menunjukkan Posisi yang dicapai oleh beberapa produk minuman isotonik yaitu Pocari sweat, Mizone dan Vitazone. Dilihat dari tabel 1.2 merek Vitazone menduduki peringkat ketiga. TBI merek Vitazone mengalami penurunan di tahun 2010 sebesar 2,5%, sedangkan di tahun 2009 posisi Vitazone meningkat sebesar 7,0%. Walaupun merek Vitazone di tahun 2009 mengalami kenaikan tetapi tetap saja merek Vitazone menduduki peringkat ketiga selama 3 tahun berturut-turut. Untuk pesaing merek Vitazone yaitu Pocari sweat dan Mizone menduduki peringkat pertama dan kedua dengan bersaing sangat dekat.

Berdasarkan peringkat Vitazone diatas, mengindikasikan konsumen kurang mempercayai produk Vitazone, padahal Vitazone telah membangun kepercayaan konsumen dengan mengkomunikasikan mereknya dengan gencar melalui iklan, dari komunikasi, merek bisa menjanjikan sesuatu, bahkan lebih dari janji, merek juga mensinyalkan sesuatu (*brand signaling*).



Merek akan mempunyai reputasi jika ia memiliki kualitas dan karisma. Agar memiliki karisma, merek harus mempunyai aura, harus konsisten, kualitasnya harus dijaga dari waktu ke waktu, selain tentunya juga harus mempunyai kredibilitas. Sehingga konsumen bisa loyal terhadap produk Vitazone.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa terjadi tingkat persaingannya cukup tinggi, perusahaan mulai bersaing untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya agar pelanggan mempunyai kesetiaan yang tinggi terhadap jasa layanan Iklan yang ditawarkan oleh perusahaan. Kesetiaan merek merupakan suatu variabel endogen yang disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan sehingga Kesetiaan merek merupakan fungsi dari kepuasan. Jika hubungan antara kepuasan dengan Kesetiaan merek adalah positif, maka kepuasan yang tinggi akan meningkatkan Kesetiaan merek.

Berkaitan dengan uraian tersebut di atas, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan merek Minuman Isotonik Vitazone ".

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka permasalahan yang diambil adalah :

Apakah Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Kesetiaan merek Minuman Isotonik Vitazone ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian yang hendak di capai adalah Untuk membuktikan pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Kesetiaan merek Minuman Isotonik Vitazone.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

#### **1) Bagi Perusahaan**

Skripsi ini dapat menjadi sumber informasi untuk meningkatkan upaya perbaikan aspek pelayanan baik secara umum maupun secara khusus guna memuaskan pelanggan .

#### **2) Bagi UPN “Veteran”**

Menambah perbendaharaan perpustakaan dan sebagai bahan pertimbangan bagi mahasiswa lain yang mengadakan penelitian dengan judul yang sama dimasa yang akan datang.